Agriculture and Agri-Food Canada
Agriculture et Agroalimentaire Canada

Market & Industry Services Branch
Direction generale des services à l'industrie et aux marches

THE CANADIAN SNACK FOOD INDUSTRY

Sub-Sector Profile

February 2000

Food Bureau
Bureau des aliments

Canada

102-07267/

THE CANADIAN SNACK FOOD INDUSTRY

The snack food industry (Standard Industrial Classification 1093) consists of establishments primarily engaged in the manufacture of savoury or salty snacks which includes potato chips, tortilla chips, pretzels, popcorn, corn confections and cheese confections.

INTRODUCTION

The snack food industry serves primarily the domestic market. In 1980, 1.7% of shipments were exported while imports accounted for 3.2% of the domestic market. Although the industry continues to hold a substantial portion of the domestic market, since the Canada-US Free Trade Agreement (1989) imports have grown at a greater rate than exports. By 1997, snack food exports had increased somewhat to 3%, while imports had grown to 10.8% of the Canadian market.

In 1982 annual per capita snack food consumption was just under 1.36 kg. In 1996 per capita consumption grew to just over 1.82 kg and it would appear that there is still potential for growth in the domestic market, based on the fact that US per capita consumption is 6 times higher.

The demands of time-pressed and aging consumers have brought about new opportunities for niche products. Fat content and health aspects of food products are issues of concern for today's consumers. Baked potato chips, reduced-fat chips, corn chips, pretzels, and other low fat or healthier snacks have captured about 10% of the snack food market in Canada. These low-fat snack food products, however, will continue to cater to a small segment of consumers. By their very nature, snack foods are considered to be an indulgence.

Other niche products that offer novelty flavours, shapes or unique ingredients have also entered the market. Flavours such as Chili and Cheese, Fish and Chips, Chicken, Burger, and Shrimp Cocktail, as well as chips in the shape of chicken drumsticks and fish are recent product offerings in the snack food market. Chips made from root vegetables such as parsnips, beets, sweet potatoes and carrots have also captured a portion of the market.

Over the years, increasing globalization has led to increased competition for this industry, despite the fact that many snacks or flavours are unique to local regions. Since the late 1980s, the snack food sector has undergone significant ownership change and consolidation. In an effort to compete in a domestic environment which is more open to global trends, many multinational and domestic plants have been rationalized and significant equipment upgrades have occurred in order to increase efficiency and productivity. These changes have given rise to a Canadian snack food industry that has adapted to meet the challenges of the next century.

SIGNIFICANCE

Although the snack food industry makes up a small portion of the total food and beverage sector, it has exhibited steady growth in recent years. It represented 1.7% of the total value of food and beverage shipments, 2.6% of employment in the food and beverage sector, and 1% of the number of food and beverage establishments (plants) in 1997.

Shipments of snack food products amounted to $947.9 billion in 1997, with potato chips estimated to represent about 54% of this amount. The Canadian market for snack food products totalled about $1.1 billion in 1997.

In 1997, value added in the snack food sector was 66% of the total value of shipments, significantly higher than the average for the food and beverage sector of 36% for that period.

STRUCTURE

The industry is highly concentrated with the leading four enterprises producing 89.4% of the value of shipments.

In 1997, there were 30 establishments (plants) which employed approximately 5100 people. The majority of snack food manufacturing takes place in Ontario and Quebec, but there are large plants in western Canada and the Maritimes. There are also many small and medium-sized Canadian-owned firms located across the country, serving regional markets.

Production facilities range in size from small, one- or two-person, operations, to large plants employing up to 550 people. Two of the three major manufacturers (sales over $100 million) are foreign-owned.

Key commodity inputs needed to make snack food products include potatoes, corn, cereal grains, cheese, oils, and seasonings. The bulk of raw inputs for this industry, potatoes and oil, are supplied domestically. However, commeal and some specialty oils are imported, mostly from the U.S.

The cost of inputs for snack food manufacturers varies depending upon the type of snack produced. Raw material costs for potato chip manufacturers (potatoes, oils, seasonings) are estimated to be 45% of total input costs, while for tortilla chip manufacturers, raw material costs are estimated to be 30% (commeal, oils, seasonings), and for manufacturers of popcorn, raw material costs are estimated to be 22% (corn, seasonings). Packaging costs for the snack food industry are estimated to be 36% of total input costs.

Except for those plants which import raw materials, production tends to be located within one or two hours of raw input supplies. However, during the off-season, potato chip manufacturers can use potatoes imported from North Carolina, Virginia or Florida.

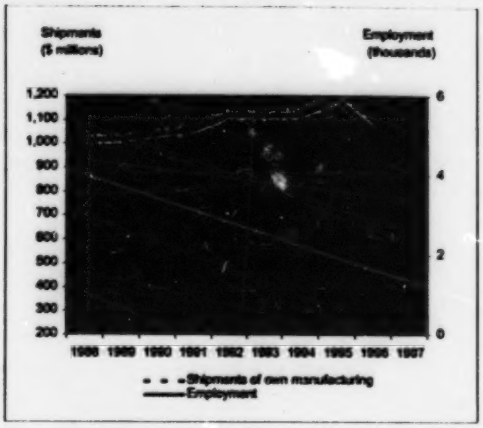
Competition in the snack food industry is fierce, due in part to the impulse nature of many snack purchasing decisions. Competition is primarily based on branding, advertising and promotion, effective distribution, product quality, health claims, and price. However, because brand loyalty is relatively low, shelf image is an important consideration and promotion plays a significant and ongoing role, especially among the larger firms.

Large firms in the industry tend to be capital intensive and many plants employ state-of-the-art equipment. Smaller firms can enter the market with specialty products and serve a regional market. However, they are more likely to use older equipment and more labour.

PERFORMANCE

From 1988 to 1997, manufacturing shipments of snack food products have almost doubled (an increase of 86%). See Figure 1. During this period, real shipments (adjusted for inflation to 1992 dollars) increased 56%, much higher than the increase of 6% for the food and beverage industry as a whole.

Figure 1: Total Shipments of Own Manufacture and Employment, 1988-97

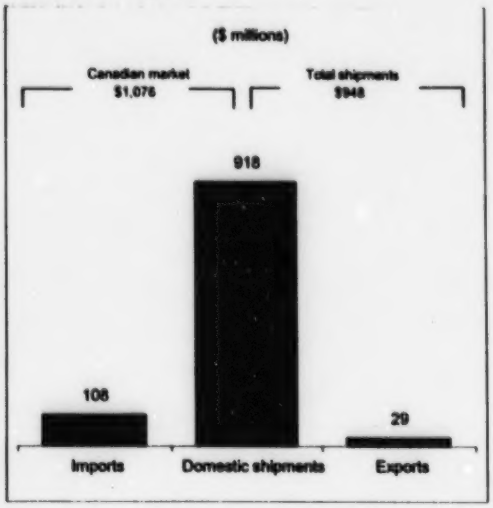


Source: Statistics Canada (CANSIM) and/or Annual Survey of Manufacturers

During the same period, employment dipped below 5000 people in 1989 and 1990, but then showed an almost steady increase, rising to 5891 people in 1996 before declining to 5100 as the result of some plant closures (the latest figure available). See Figure 1. Value-added per employee has also increased by 110%. from 1988 to 1997. This increase is higher than the average increase for the food and beverage sector of 42%.

Exports of Canadian snack food products have risen 309% from 1988 to 1998 with a resulting $35.4 million of product exported in 1998. See Figure 2. The bulk of these ($27.5 million) are exported to the U.S. Since 1988, however, there has been a lingering (and increasing) global trade deficit which amounted to $96 million in 1998. Imports of snack food have increased by 655% from 1988 to 1998 with$131.6 million imported in 1998. Again, the bulk of these imports ($126.8 million) are from the U.S.

Figure 2: Imports, Exports and Domestic Shipments, 1997



Source: Statistics Canada and/or Annual Survey of Manufacturers

Value-added is a measure of the value of an establishment's outputs minus the cost of inputs. For the snack food industry, value-added has increased by 104% since 1988 to a level of $626.2 million in 1997. In real terms (measured in 1992 dollars), value-added has increased 71% since 1988 to $505.0 million in 1997.

In summary, despite a changing and challenging environment over the past few years, the Canadian snack food industry has continued to demonstrate growth in real shipments (1992 dollars), employment, and exports since 1988. The industry also continues to invest and has managed to retain a substantial portion of domestic market share over the past few years. However, the industry will need to be cognizant of the increasing rate at which imported product is entering the market.

ISSUES, CHALLENGES AND OPPORTUNITIES - TOWARD THE NEXT CENTURY

ISSUES

Canadian food and beverage manufacturers argue that one of the challenges facing their industry is the lack of harmonization between Canada and the United States on certain food labelling regulations.

Health Canada, which is the regulatory agency responsible for the development of food labelling policy, is currently examining, in consultation with other stakeholders including industry, several food labelling issues including health claims, nutrient content claims, nutrition labelling and food fortification. Regarding food fortification, one of the questions under review is whether foods that do not fit into traditional food groups (i.e., savoury snacks, confections, soft drinks, etc.) should be considered as a vehicle for food fortification.

For more information on these initiatives, please see the following Health Canada Internet sites:

- Nutrition Labelling and Nutrient Content Claims: http://www.hc-sc.gc.ca/food-aliment/english/subject_area/food_labelling_and_claims/nutrition_labelling_and_nutrie.html
- Food fortification: http://www.hc-sc.gc.ca/food-aliment/english/subjects/dietary_reference_intakes/review_of_hc_policies/review_of_health_canada.html
- Health claims: http://www.hc-sc.gc.ca/main/drugs/zfiles/english/ffn/nutra_pol_e.html

CHALLENGES

In a rapidly changing climate, the snack food industry as with other food processing industries must address a number of challenges if it is to continue to grow and prosper. Some of these include the following:

- concentration of major retail chains, resulting in a higher degree of competition for shelf space;
- changing consumer demographics resulting in changing consumer tastes and increased

demand for reduced fat products and higher nutrition;

- increasing competition from imports;
- improving packaging facilitating increased exports; and,
- marketing appropriate sized packages in various countries.

Although retail concentration has increased over the years, snack food manufacturers enjoy a wider variety of distribution channels than some processed food products. The snack food industry distributes its products through supermarkets and grocery stores, drug stores, convenience stores, mass merchandisers and warehouse outlets. The foodservice and hospitality industry is another method of distribution. Vending machines also provide a distribution channel for snack food products.

Consumers of snack food products now have a great assortment of flavours from which to choose, including spicy combinations and ethnic flavourings. Some firms have developed new snack products which are baked instead of fried to address the consumer trend toward reduced fat. Others use lower fat oils or have invested in new fryer technology with "strippers" to remove excess oil. For low fat snack food products, the industry challenge is to replicate the flavour without the fat.

Olestra is a fat substitute made from vegetable oil and sugar which is not digested because of its larger molecular size. Although olestra has been approved for use in the manufacture of snack food products in the U.S., it is still under review by Health Canada. The situation is being closely monitored by the snack food industry.

The domestic market for snack products appears to hold great growth potential, especially if the demand for fat-reduced products and niche market products can be met. Increased pressure from imports will be an ongoing factor that must be addressed by bothlarge and small companies as they compete for market share.

The cost of packaging for snack food products relative to the cost of the contents of the package is considerable. For the snack food industry, improved packaging can prevent the arrival of damaged products in export markets. Films which provide improved oxygen and moisture barrier properties are increasingly in demand. Better packaging will mean high quality snack food products can be exported successfully farther afield.

Package size is another consideration for the industry. Snack foods are rapidly consumed. If consumers are offered larger package sizes it could mean higher dollar sales and larger profits per sale. For international markets, either small or large package sizes could be preferred, depending upon the market. Snack food consumers in Latin America, for example, are relatively price sensitive. In Mexico, this cost-sensitivity is satisfied with small package sizes whereas consumers in Argentina prefer to improve their cost-per-volume by purchasing larger packages. Package sizes in the U.S. vary widely. The popularity of snacks for children results in small package sizes while the growth of club stores supports large package sizes.

Opportunities in International Markets

World sales of savoury snacks totalled nearly US $40 billion in 1996, an increase of 21% since 1992. Potato chips represented 50% of world sales of snack foods (US $20 billion), followed by tortilla chips, extruded snacks and packaged nuts (not necessarily in that order).

For the Canadian snack food industry, the U.S. is the largest export market and, given its proximity and cultural similarities, can be an excellent place for new exporters to gain experience. In 1996, snack food exports to the U.S. totalled $16.3 million (55.2% of snack food exports). Snack food sales in the U.S. totalled US$16 billion in 1996 (2.55 billion kg). Per capita consumption of snack foods in the U.S. was close to 11 kg in 1997. In 1996, U.S. consumers spent 1.9% of their total food expenditures on snack food products.

U.S. food retailers regard savoury snacks as the generator of store traffic. The average American consumer spends about US $22 on snack food products per visit. In 1997, supermarkets held 41.9% share of the retail distribution of snack foods, followed by convenience stores with 13.3%, grocery stores and mass merchandisers with 9.8%, warehouse clubs with 9.0%, vending outlets with 5.2% and drugstores with 4.4%.

Export markets in Europe may also present opportunities for Canadian snack food manufacturers. Consumers in the U.K. spent 3.7% of total food expenditures on snack food products in 1996. Sales of snack food products in the U.K. in 1996 totalled US $2.6 billion. In Germany, 1997 sales of savoury snacks totalled about US $2.6 billion with a volume of 320,000 tonnes.

Offshore markets in Asia and Latin America, with rising incomes and an interest in North American products, may also be potential areas for Canadian snack food exports.

The snack food sector in Singapore includes potato chips, extruded snacks and processed nuts. In 1995, sales of snack foods in Singapore totalled C$136 million, an increase of 33% over 1991. Extruded snacks account for 39% of this market, followed by potato chips at 31% and nuts at 30%. This sector is dominated by multinational enterprises which either import products or manufacture them locally. In 1995, Canada was the sixth largest exporter of potato chips to Singapore with exports valued at C$44,973. Some or all of these imports may have been re-exported to the surrounding region. Major suppliers of snack food products include Malaysia, the U.S. and New Zealand.

The snack food market in China is substantial, although it is not fully developed. Younger Chinese consumers have developed a taste for imported Western-style snacks. Total sales figures are difficult to obtain due to differences in the definition of snack foods and inconsistencies in reporting these figures between countries. However, sales of savoury snacks in Hong Kong totalled US$129 million in 1997. It is also interesting to note that a healthy eating trend has developed in Hong Kong which may gain momentum in the rest of China.

The snack food market in Thailand totalled $300 million in 1995, with imports accounting for a small portion of domestic sales. Nuts account for 44% of sales, followed by chips at 29% and extruded snacks at 27%. Sales of chips enjoyed the highest percent growth at 66% from 1991 to 1995, followed by extruded snacks at 26% and nuts at 12%. The market is highly competitive and is dominated by domestic companies which produce mostly for export. In 1995, with exports of $25,886, Canada was the third largest supplier of potato chips to Thailand, after Spain and the Netherlands.

In Latin America, Brazil's snack food market has increased by more than 400% from 1992 to 1996. Imported products have the advantage of sophisticated packaging, perceived quality, product variety, and relatively high priced domestic competition. There are also underdeveloped niche market opportunities. Extruded snacks and chips account for 70% of the total market.

ASSOCIATION

Canadian Snack Food Association
885 Don Mills Road, Suite 301
Don Mills, Ontario
M3C 1V9
Tel: (416)-510-8036
Fax: (416)-510-8044

DEPARTMENTAL CONTACT

Monica Treidlinger
Food Bureau
Market and Industry Services Branch
Ottawa, Ontario
K1A 0C5
Tel: (613) 759-7635
Fax: (613) 759-7480

The following analysis reports are available from the Food Bureau:

Food & Beverage Processing Sector Analysis

- The Canadian Food and Beverage processing Sector - An Overview of Opportunities and Challenges at the Turn of the Century
- Historical Perspective of the Canadian Food and Beverage Processing Sector
- Analysis of the structure of the Canadian Agri-food Industry

Sub-Sector Profiles

- The Canadian Bread and Bakery Industry
- The Canadian Confectionery Industry
- The Canadian Wine Industry
- The Canadian Distillery Industry
- The Canadian Dairy Processing Industry
- The Canadian Red Meat Processing Industry
- The Canadian Feed Industry
- The Canadian Poultry Processing Industry
- The Canadian Fruit and Vegetable Processing Industry
- The Canadian Cane and Beet Sugar Industry
- The Canadian Flour and Related Products Industry
- *The Canadian Brewing Industry* *
- *The Canadian Soft Drink and Bottled Water Industry* *
- The Canadian Snack Food Industry
- *The Canadian Vegetable Oil Mills Industry* *
- *The Canadian Miscellaneous Foods Industry* *

* Titles marked with an asterisk are not complete at time of publication. Published profiles are available on the internet at http://www.agr.ca.

Regional Profiles

- Atlantic Provinces
- Quebec
- Ontario
- Manitoba
- Saskatchewan
- Alberta
- British Columbia

Readers can obtain data updates by accessing the electronic version of these reports on ACEIS at http://www.agr.ca.

We would be pleased to receive your views, and any comments or suggestions that would improve the substance of these reports. For additional information and/or to provide your comments, please contact:

Food Bureau, Room 501, Sir John Carling Building, Ottawa, Ontario, K1A 0C5, (613) 759-7556.

Les documents sont disponibles en français.

The Canadian Snack Food Industry
SIC 1093 Chips, Pretzels, Popcorn, 1988-1998

PRINCIPAL STATISTICS*	1988	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	97/88*	97/92*	AAG 92-97
Establishments	34	27	30	29	33	35	30		-12.0%	29.0%	5.0%
Companies	26	21	23	21	25	27	21		-19.0%	0.0%	0.0%
Employment Total (number of employees)[b]	5,275	5,132	5,515	5,495	5,524	5,891	5133		-3.0%	0.0%	0.0%
Production[b]	2,169	2,516	2,538	2,626	2,816	3,214	3091		43.0%	23.0%	4.0%
Administration[b]	3,106	2,616	2,977	2,869	2,708	2,677	2042		-34.0%	-22.0%	-5.0%
GDP (millions of constant 1992$)[c]	1,934	2,715	2,490	2,519	2,637	2,770	2,879	3,062	58.0%	13.0%	2.0%
Total Shipments (millions $)	578.1	813.6	837.7	930.7	939.2	1,017.2	1,077.0		86.0%	32.0%	6.0%
Shipments, Own Manufacturing (millions $)	515.1	718.2	751.3	849.4	867.3	890.5	947.9		84.0%	32.0%	6.0%
Shipments, Own Manufacturing (millions of constant 1992$)[c]	544.8	718.2	744.5	798.6	775.6	796.3	840.9		54.0%	17.0%	3.0%
Value-added, Own Manufacturing (millions $)	306.5	491.3	510.8	579.6	574.7	545.7	626.2		104.0%	27.0%	5.0%
Value-added, Own Manufacturing (millions of constant 1992$)[c]	324.2	491.3	506.2	545.1	513.9	488.0	555.5		71.0%	13.0%	2.0%
Value-added/worker, Own Manufacturing (millions $)	0.14	0.20	0.20	0.22	0.20	0.17	0.20		20.1%	-13.1%	-2.9%
Value-added/worker, Own Manufacturing (millions 1992$)[c]	0.15	0.20	0.20	0.21	0.18	0.15	0.18		20.0%	-8.0%	-2.0%
Value-added as % of Shipments, Own Manufacturing	59.5	68.4	68.0	68.2	66.3	61.3	66.1		11.0%	-3.0%	-1.0%
Domestic Market (millions $)	523.1	774.6	803.2	902.4	919.1	950.4	1,026.8		96.3%	32.6%	5.9%
Domestic Penetration	96.8%	91.8%	92.0%	92.6%	92.1%	91.2%	89.4%		-7.6%	-2.5%	-0.5%
Investment Total (millions $)[c]											
Value of Assets, Straight-Line End Yr Net Stock Depreciation	4,766.9	5,116.8	5,128.5	5,291.7	5,523.3	5,640.5	5,660.4		18.7%	10.2%	2.1%
Capital Construction	X	X	X	14.8	26.2	36.8	10.1				
Capital Machinery and Equipment	X	X	X	183.1	222.5	191.8	176.1				
Repairs & Maintenance Construction	X	X	X	17.0	9.6	13.2	19.3				
Repairs & Maintenance Machinery and Equipment	X	X	X	85.2	87.0	94.4	89.2				
TRADE STATISTICS*									**98/88**	**98/92**	**92-98**
Global											
Exports (millions $)	8.7	7.3	12.2	14.1	21.3	23.5	29.5	35.4	309.1%	381.8%	31.4%
Exports (millions of 1992$)[c]	9.4	7.3	12.1	13.7	20.2	21.9	27.3				
Exports as % of Shipments, Own Manufacturing	1.7%	1.0%	1.6%	1.7%	2.5%	2.6%	3.1%		85.0%	-100.0%	26.7%
Imports (millions $)	16.7	63.7	64.1	67.1	73.0	83.4	108.4	131.6	655.0%	104.0%	13.0%
Imports (millions of 1992$)[c]	18.2	63.7	64.0	65.1	69.3	77.8	99.7				
Imports as % of Domestic Market	3.2%	8.2%	8.0%	7.4%	7.9%	8.8%	10.6%		230.2%	-100.0%	5.5%
Balance of Trade (millions $)	-8.1	-56.4	-52.0	-53.0	-51.8	-59.9	-78.9	-96.2	-87.5%	-38.9%	-64.1%
Balance of Trade (millions of 1992$)[c]	-8.8	-56.4	-51.9	-51.4	-49.1	-55.8	-72.4				
With the US											
Exports (millions $)	7.9	6.6	11.5	12.2	14.0	14.4	16.3	27.5	247.1%	317.5%	27.0%
Imports (millions $)	15.8	62.6	62.7	64.7	70.2	78.5	102.3	126.8	680.0%	101.0%	12.0%
Balance of Trade (millions $)	-7.9	-56.0	-51.2	-52.4	-56.2	-64.1	-86.0	-99.3	-90.9%	-42.9%	-66.4%

* Statistics Canada (CANSIM) and/or Annual Survey of Manufactures.
[b] Annual Survey of Manufactures.
[c] Data at SIC 109 level.

X denotes confidentiality
* Most recent data used when available
" Average Annual Growth

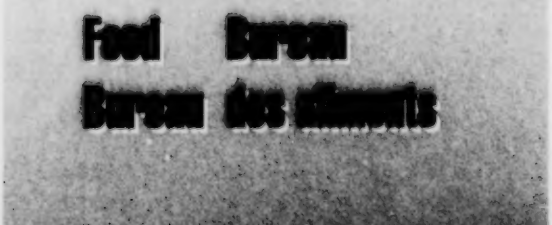
Agriculture and Agri-Food Canada
Agriculture et Agroalimentaire Canada

Market & Industry Services Branch
Direction generale des services a l'industrie et aux marches

L'INDUSTRIE CANADIENNE DE LA GRIGNOTISE

Profil du sous-secteur

février 2000



Canada

L'INDUSTRIE CANADIENNE DE LA GRIGNOTISE

L'industrie de la grignotise (Classification type d'industries 1093) englobe les établissements qui se livrent principalement à la fabrication de collations savoureuses ou salées, ce qui comprend les croustilles, les croustilles au maïs, les bretzels, le maïs soufflé, et les collations à base de maïs et de fromage...

INTRODUCTION

L'industrie de la grignotise sert avant tout le marché intérieur. En 1988, 1,7 % des expéditions ont été exportées, alors que les importations ont représenté 3,2 % du marché national. Même si l'industrie continue de détenir une part importante du marché intérieur, depuis l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis (1989), les importations ont augmenté plus rapidement que les exportations. En 1997, les exportations d'aliments-collation avaient augmenté d'environ 3 %, alors que les importations représentaient 10,8 % du marché canadien.

En 1982, la consommation annuelle par habitant de grignotises était à peine inférieure à 1,36 kg. En 1996, la consommation par habitant est passée juste au-dessus de 1,82 kg, et il semblerait qu'il y ait encore un potentiel de croissance du marché intérieur, si l'on se base sur le fait que la consommation par habitant aux États-Unis est six fois plus élevée.

Les besoins des consommateurs vieillissants et pressés par le temps ont provoqué de nouvelles chances de produits-créneaux. La teneur en matière grasse et les paramètres sanitaires des produits alimentaires sont des questions qui préoccupent les consommateurs d'aujourd'hui. Les croustilles, les croustilles à faible teneur en matière grasse, les croustilles de maïs, les bretzels et d'autres aliments-collation à faible teneur en matière grasse ou meilleurs pour la santé ont conquis environ 10 % du marché des grignotises au Canada. Toutefois, seul un petit segment de la population continuera de consommer ces grignotises à faible teneur en matière grasse. De par leur nature même, les grignotises sont considérées comme une gâterie.

D'autres produits-créneaux qui offrent des saveurs et des formes nouvelles ou des ingrédients rares ont également fait leur entrée sur le marché. Les saveurs comme le chili et le fromage, les beignets de poisson et frites, le poulet, les hamburgers et les cocktails de crevettes ainsi que les croustilles sous forme de bâtonnets de poulet et de poisson ont fait leur apparition récemment sur le marché des grignotises. Les croustilles de légumes-racines comme le navet, la betterave, la patate douce et les carottes ont également conquis une partie du marché.

Au fil des ans, la mondialisation croissante des marchés a donné lieu à une concurrence accrue dans ce secteur, en dépit du fait que de nombreuses grignotises ou saveurs sont propres à certaines régions. Depuis la fin des années 1980, le secteur des grignotises a subi un profond changement sur le plan du régime de propriété et des fusions. Pour demeurer concurrentielles sur un marché intérieur qui est plus accessible aux tendances à la mondialisation, de nombreux établissements sous contrôle multinational et national ont été rationalisés, et on a modernisé leurs matériels afin d'en accroître l'efficience et la productivité. Ces changements ont donné lieu à une industrie canadienne des grignotises qui s'est adaptée pour relever les défis du siècle prochain.

IMPORTANCE

Même si l'industrie des grignotises ne représente qu'une petite portion du secteur global des aliments et des boissons, elle affiche une croissance régulière depuis quelques années. En 1997, elle représentait 1,7 % de la valeur totale des expéditions d'aliments et de boissons, 2,6 % des emplois dans le secteur des aliments et des boissons, et 1 % du nombre de fabriques de produits alimentaires et de boissons.

Les expéditions de produits alimentaires de grignotage se sont chiffrées à 947,9 milliards de dollars en 1997, les croustilles représentant environ 54 % de ce montant. Le marché canadien des produits alimentaires de grignotage s'est chiffré à environ 1,1 milliard de dollars en 1997.

En 1997, la valeur ajoutée du secteur des grignotises a représenté 66 % de la valeur totale des expéditions, soit nettement plus que la moyenne du secteur des produits alimentaires et des boissons, qui a été de 36 % pendant cette période.

STRUCTURE

Le secteur est très concentré dans les quatre principales entreprises qui fabriquent 89,4 % de la valeur des expéditions.

En 1997, 30 établissements (usines) employaient environ 5 100 personnes. La majeure partie de la fabrication des grignotises a lieu en Ontario et au Québec, même s'il y a de grandes usines dans l'ouest du Canada et dans les Maritimes. On recense également de nombreuses petites et moyennes entreprises appartenant à des intérêts canadiens dans tout le pays et qui desservent les marchés régionaux.

Les installations de production varient de petites fabriques d'une ou deux personnes à de grosses usines qui emploient jusqu'à 550 personnes. Deux des trois grands fabricants (qui ont un chiffre d'affaires supérieur à 100 millions de dollars) appartiennent à des intérêts étrangers.

Les principaux ingrédients nécessaires à la fabrication des produits alimentaires de grignotage sont les pommes de terre, le maïs, les grains céréaliers, le fromage, les huiles et les aromates. Le gros des matières premières qu'utilise cette industrie, les pommes de terre et l'huile, sont produites au Canada. Cependant, la semoule de maïs et certaines huiles de spécialité sont importées, principalement des États-Unis.

Le coût des matières premières qu'utilisent les fabricants de grignotises varie selon le type de grignotise fabriqué. On estime que les coûts des matières premières des fabricants de croustilles (pommes de terre, huiles, aromates) représentent 45 % des coûts totaux des facteurs de production, alors que, pour les fabricants de croustilles de maïs, ils sont évalués à 30 % (farine de semoule, huiles, aromates) et que, pour les fabricants de maïs soufflé, ils sont de 22 % (maïs, aromates). On estime que les coûts de l'emballage de l'industrie de grignotises sont de 36 % du des coûts totaux des facteurs de production.

À l'exception des usines qui importent des matières premières, les infrastructures de production sont généralement situées à une ou deux heures des fournisseurs de matières premières. Toutefois, hors saison, les fabricants de croustilles peuvent utiliser des pommes de terre importées de Caroline du Nord, de Virginie ou de Floride.

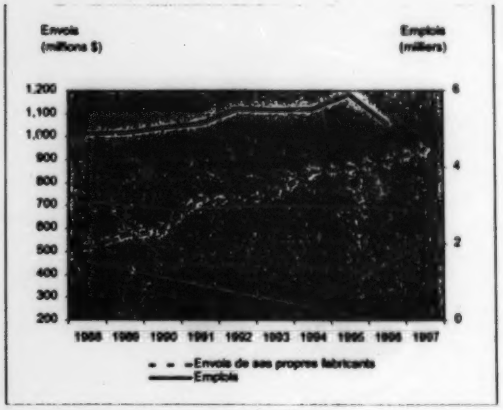
La concurrence dans l'industrie des grignotises est acharnée, en raison notamment de la nature impulsive des décisions d'achat de nombreux consommateurs. La concurrence repose essentiellement sur l'image de marque, la publicité et la promotion, l'efficacité des circuits de distribution, la qualité des produits, leurs vertus sanitaires et leur prix. Toutefois, étant donné que la fidélisation est relativement faible, l'image de marque est un paramètre important, et la promotion joue un rôle significatif et permanent, surtout pour les grosses entreprises.

Les grosses entreprises du secteur ont des activités de capital, et nombre d'entre elles utilisent des matériels dernier cri. Les plus petites entreprises pénètrent sur le marché en offrant des produits spécialisés et servent des marchés régionaux. Elles sont toutefois plus nombreuses à utiliser de vieux matériels et une main-d'oeuvre plus nombreuse.

RENDEMENT

Entre 1988 et 1997, les livraisons manufacturières de produits alimentaires de grignotage ont pratiquement doublé (soit une hausse de 86 %). Voir la figure 1. Durant cette période, les expéditions réelles (corrigées de l'inflation en dollars de 1992) ont augmenté de 56 %, soit nettement plus que la hausse de 6 % enregistrée par l'industrie des produits alimentaires et des boissons dans son ensemble.

Figure 1: Expéditions totale de production propre et emploi, 1988-97

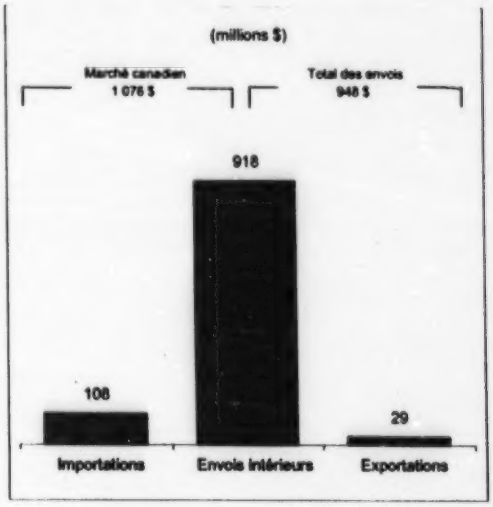


Source: Statistique Canada (CANSIM) et(ou) Enquête annuelle sur les industries manufacturières

Durant la même période, l'emploi a chuté en deçà de 5 000 personnes en 1989 et 1990, puis a affiché des gains presque soutenus, pour passer à 5 891 personnes en 1996 avant de décliner à 5 100 en raison de la fermeture de certaines usines (le dernier chiffre disponible). Voir la figure 1. La valeur ajoutée par employé a également augmenté de 110 % entre 1988 et 1997. Cette hausse est toutefois supérieure à la hausse moyenne du secteur des produits alimentaires et des boissons, qui a été de 42 %.

Les exportations de produits alimentaires de grignotage canadiens ont augmenté de 309 % entre 1988 et 1998, ce qui représente 35,4 millions de dollars de produits exportés en 1998. Voir la figure 2. Le gros de ces grignotises (27,5 millions de dollars) sont exportées vers les États-Unis. Depuis 1988, toutefois, il y a eu un déficit persistant (et croissant) de la balance commerciale mondiale qui s'est chiffré à 96 millions de dollars en 1998. Les importations de grignotises ont augmenté de 655 % entre 1988 et 1998, et le Canada en a importé pour 131,6 millions de dollars en 1998. De nouveau, le gros de ces importations (126,8 millions de dollars) provient des États-Unis.

Figure 2: Importations, exportations et livraisons intérieures, 1997



Source: Statistique Canada (CANSIM) et(ou) Enquête annuelle sur les industries manufacturières

La valeur ajoutée est une mesure de la valeur de la production d'un établissement diminuée du coût des facteurs de production. Pour l'industrie des grignotises, la valeur ajoutée a progressé de 104 % depuis 1988 pour passer à 626,2 millions de dollars en 1997. En termes réels (mesurés en dollars de 1992), la valeur ajoutée a augmenté de 71 % depuis 1988 pour passer à 505 millions de dollars en 1997.

En conclusion, en dépit d'un milieu changeant et stimulant depuis quelques années, l'industrie canadienne des grignotises continue d'afficher une croissance sur le plan des expéditions réelles (dollars de 1992), de l'emploi et des exportations depuis 1988. Les membres de l'industrie continuent également d'investir et ont réussi à conserver une part appréciable du marché national depuis quelques années. Il faudra toutefois que l'industrie prenne conscience du rythme croissant de pénétration des produits importés sur le marché.

ENJEUX, DIFFICULTÉS ET POSSIBILITÉS : À L'APPROCHE DU NOUVEAU SIÈCLE

ENJEUX

Les fabricants canadiens de comestibles et de breuvages affirment que l'une des difficultés auxquelles ils se heurtent est l'absence d'harmonisation entre le Canada et les États-Unis en ce qui concerne les règlements sur l'étiquetage de certains produits.

Santé Canada, qui est l'organe de réglementation chargé d'élaborer la politique sur l'étiquetage des aliments, étudie actuellement, de concert avec d'autres intervenants, notamment avec ceux de l'industrie, plusieurs enjeux de l'étiquetage des aliments, notamment les allégations concernant la santé, la teneur en éléments nutritifs des aliments, l'étiquetage nutritionnel et l'enrichissement des produits alimentaires. À propos de ce dernier, l'une des questions que l'on se pose est de savoir si les aliments qui n'appartiennent pas à l'un des groupes de produits alimentaires traditionnels (bonnes-bouches, confiseries, boissons gazeuses, etc.) doivent être considérés comme un vecteur d'enrichissement des aliments.

Pour de plus amples renseignements sur ces initiatives, veuillez visiter les sites Internet suivants de Santé Canada :

Étiquetage nutritionnel et teneur en éléments nutritifs : http://www.hc-sc.gc.ca/food-aliment/francais/sujets/etiquetage_des_aliments/etiquetage_nutritionnels.html

Enrichissement des produits alimentaires: http://www.hc-sc.gc.ca/food-aliment/francais/sujets/qualite_nutritionnelle/examen_des_politiques_de_sante/examen_des_politiques_de_sante.html

Allégations concernant la santé : http://www.hc-sc.gc.ca/hpb-dgps/therapeut/zfiles/french/ffn/nutra_pol_f.html

DÉFIS

Dans une conjoncture qui évolue rapidement, les membres de l'industrie des grignotises, à l'instar de ceux des autres industries de la transformation des aliments, doivent relever un certain nombre de défis s'ils veulent continuer à croître et à prospérer. Parmi ces défis, mentionnons les suivants :

- concentration des principales chaînes de détaillants, ce qui donne lieu à un niveau de concurrence accru pour l'espace d'étalage;
- démographie évolutive des consommateurs, ce qui se traduit par un changement dans les goûts des consommateurs, et par une demande accrue de produits à faible teneur en matière grasse et à plus forte valeur nutritionnelle;
- concurrence accrue des produits importés;
- amélioration des emballages, ce qui facilite la croissance des exportations;
- emballages convenant à la commercialisation dans divers pays.

Même si la concentration des chaînes de détaillants s'est accentuée depuis quelques années, les fabricants de grignotises bénéficient d'un plus grand nombre de circuits de distribution que certains fabricants de produits alimentaires transformés. L'industrie des grignotises distribue ses produits dans les supermarchés et les épiceries, les pharmacies, les dépanneurs, les hypermarchés et les entrepôts d'usine. On trouve un autre circuit de distribution dans l'industrie de la restauration et de l'hôtellerie, et dans les machines distributrices.

Les consommateurs de produits alimentaires de grignotage ont aujourd'hui accès à un plus grand assortiment de saveurs, notamment de combinaisons épicées et de saveurs ethniques. Certaines fabriques ont mis au point de nouveaux produits de grignotage qui sont cuits au four au lieu d'être frits afin de répondre à la demande des consommateurs qui veulent des produits à plus faible teneur en matière grasse. D'autres utilisent des huiles maigres ou ont investi dans de nouvelles friteuses équipées de « dispositifs » qui éliminent l'excédent d'huile.

Pour les produits alimentaires de grignotage à faible teneur en matière grasse, les membres de l'industrie doivent s'efforcer de conserver la saveur sans la matière grasse.

L'Olestra est un substitut de matière grasse à base d'huile végétale et de sucre qui n'est pas digéré à cause de la grande taille de ses molécules. Même si l'utilisation de l'Olestra a été approuvée pour la fabrication des produits alimentaires de grignotage aux États-Unis, Santé Canada continue d'étudier la question. L'industrie des grignotises surveille la situation de près.

Le marché national des produits de grignotage semble offrir un grand potentiel de croissance, surtout s'il arrive à satisfaire la demande de produits à faible teneur en matière grasse et de produits-créneaux. Les pressions accrues exercées par les produits importés seront un facteur dont devront tenir compte les dirigeants des grosses et des petites entreprises qui tentent de conquérir leur part du marché.

Le coût d'emballage des produits alimentaires de grignotage par rapport au coût du contenu de l'emballage est considérable. Pour l'industrie des grignotises, l'amélioration des emballages peut empêcher que les produits n'arrivent sur les marchés étrangers en mauvais état. Les pellicules qui fournissent des propriétés barrières d'humidité et à l'oxygène sont de plus en plus demandées. L'amélioration des emballages signifie également que les produits alimentaires de grignotage de haute qualité peuvent être exportés de plus en plus loin.

La taille des emballages constitue un autre paramètre pour l'industrie. Les grignotises sont rapidement consommés. Si l'on offre aux consommateurs des emballages plus grands, cela peut se traduire par une augmentation des ventes et de plus gros profits par vente. Certains marchés internationaux préfèrent les petits emballages, d'autres les gros. Les consommateurs de grignotises en Amérique latine, par exemple, sont assez sensibles aux prix. Au Mexique, on tient compte de cette sensibilité aux prix par de petits emballages, alors que les consommateurs argentins préfèrent les emballages plus importants pour économiser. La taille des emballages aux États-Unis varie grandement. La popularité des grignotises chez les enfants donne lieu à de petits emballages, alors que l'essor des hypermarchés privilégie les gros emballages.

Possibilités sur les marchés internationaux

Les ventes mondiales de grignotises se sont chiffrées à près de 40 milliards de dollars US en 1996, soit une hausse de 21 % depuis 1992. Les croustilles représentaient 50 % des ventes mondiales (20 milliards de dollars US), suivies des croustilles de maïs, des biscuits apéritifs et des noix emballées (pas forcément dans cet ordre).

Pour l'industrie canadienne des grignotises, les États-Unis sont le plus gros marché d'exportation et, compte tenu de leur proximité et des similitudes culturelles qui existent entre les deux pays, ce peut être un excellent endroit qui permet aux nouveaux exportateurs d'acquérir de l'expérience. En 1996, les exportations de grignotises vers les États-Unis se sont chiffrées à 16,3 millions de dollars (55,2 % des exportations de grignotises). Les ventes de grignotises aux États-Unis se sont chiffrées à 16 milliards de dollars US en 1996 (2,55 milliards de kg). La consommation par habitant de grignotises aux États-Unis a été de près de 11 kg en 1997. En 1996, les consommateurs américains ont consacré 1,9 % de leurs dépenses alimentaires totales en produits alimentaires de grignotage.

Les détaillants alimentaires américains jugent que les grignotises attirent de la clientèle. Le consommateur américain moyen dépense environ 22 dollars US en produits alimentaires de grignotage à chaque visite dans un supermarché. En 1997, les supermarchés détenaient 41,9 % de la part de la distribution au détail des grignotises, suivis des dépanneurs, à raison de 13,3 %, des épiceries et des hypermarchés, à raison de 9,8 %, des entrepôts, à hauteur de 9 %, des machines distributrices, à raison de 5,2 %, et des pharmacies, à raison de 4,4 %.

Il se peut également que les marchés d'exportation européens présentent des possibilités pour les fabricants canadiens de grignotises. Les consommateurs anglais ont consacré 3,7 % de leur budget alimentaire total à l'achat de produits alimentaires de grignotage en

1996. Les ventes de produits alimentaires de grignotage au Royaume-Uni se sont chiffrées à 2,6 milliards de dollars US en 1996. En Allemagne, ces ventes se sont chiffrées à près de 2,6 milliards de dollars US en 1997, avec un volume de 320 000 tonnes.

Les marchés hors-frontière d'Asie et d'Amérique latine, dont les revenus sont croissants et qui portent un intérêt aux produits nord-américains, constituent également des secteurs ou l'exportation de produits alimentaires canadiens de grignotage peut se produire.

Le secteur des grignotises à Singapour englobe les croustilles, les biscuits apéritifs et les noix transformées. En 1995, les ventes de grignotises à Singapour se sont chiffrées à 136 millions de dollars CAN, soit une hausse de 33 % par rapport à 1991. Les biscuits apéritifs représentent 39 % de ce marché, suivis des croustilles, à hauteur de 31 %, et des noix, à hauteur de 30 %. Les multinationales qui importent des produits ou les fabriquent localement dominent ce secteur. En 1995, le Canada s'est classé au sixième rang des plus gros exportateurs de croustilles vers Singapour, avec des exportations d'une valeur de 44 973 dollars CAN. Une partie ou même la totalité de ces importations ont peut-être été réexportées vers les pays de la région. Les principaux fournisseurs de produits alimentaires de grignotage sont la Malaisie, les États-Unis et la Nouvelle-Zélande.

Le marché du grignotage en Chine est grand, même s'il n'est pas encore pleinement développé. Les jeunes consommateurs chinois ont acquis un goût pour les grignotises importées à l'occidentale. Il est difficile d'obtenir des chiffres d'affaires globaux à cause des différences qui existent dans la définition des grignotises et du manque d'uniformité dans l'établissement des statistiques entre les pays. Il n'en reste pas moins que les ventes de grignotises à Hong Kong se sont chiffrées à 129 millions de dollars US en 1997. Il est intéressant de noter par ailleurs l'apparition d'une tendance à consommer des aliments plus sains à Hong Kong, laquelle pourrait s'affermir dans le reste de la Chine.

Le marché du grignotage en Thaïlande s'est chiffré à 300 millions de dollars en 1995, ses importations ne représentant qu'une infime partie des ventes sur le marché intérieur. Les noix représentent 44 % des ventes, suivies des croustilles (29 %) et des biscuits apéritifs (27 %). Les ventes de croustilles ont connu la croissance la plus élevée, soit 66 % entre 1991 et 1995, suivies des biscuits apéritifs, 26 %, et des noix, 12 %. Le marché est hautement concurrentiel, des entreprises nationales qui fabriquent des produits essentiellement destinés à l'exportation le dominent. En 1995, avec des exportations de 25 886 $, le Canada s'est classé au troisième rang des principaux fournisseurs de croustilles de la Thaïlande, après l'Espagne et les Pays-Bas.

En Amérique latine, le marché du grignotage du Brésil a progressé de plus de 400 % entre 1992 et 1996. Les produits importés présentent l'avantage d'un emballage sophistiqué, d'une excellente qualité, d'une grande diversité et de la concurrence de produits nationaux à prix relativement élevé. Il y a également des possibilités de produits-créneaux non exploitées. Les biscuits apéritifs et les croustilles représentent 70 % du marché global.

ASSOCIATION

Association canadienne des fabricants de grignotines
885, rue Don Mills, bureau 301
Don Mills (Ontario)
M3C 1V9
Tél. : (416) 510-8036
Téléc. : (416) 510-8044

PERSONNE-RESSOURCE AU MINISTÈRE

Monica Treidlinger
Bureau des aliments
Direction générale des services à l'industrie et aux marchés
Ottawa (Ontario)
K1A 0C5
Tél. : (613) 759-7635
Téléc. : (613) 759-7480

On peut se procurer les rapports analytiques suivants auprès du Bureau des aliments :

Analyse du secteur de la transformation des produits alimentaires et des boissons

- Le secteur canadien de la transformation des aliments et des boissons : un survol des perspectives et des défis à l'aube du XXI[e] siècle
- Perspective historique du secteur canadien de la transformation des aliments et des boissons
- Analyse de la structure de l'industrie agroalimentaire canadienne

Profils des sous-secteurs

- Le secteur canadien du pain et des produits boulangers
- Le secteur canadien de la confiserie
- Le secteur canadien du vin
- Le secteur canadien de la distillerie
- Le secteur canadien de la transformation des produits laitiers
- Le secteur canadien de la transformation des produits de la viande rouge
- Le secteur canadien des provendes
- Le secteur canadien de la transformation de la volaille
- Le secteur canadien de la transformation des fruits et des légumes
- Le secteur canadien du sucre de canne et de betterave
- Le secteur canadien de la farine et des produits connexes
- L'industrie canadienne des brasseries *
- L'industrie canadienne des boissons gazeuses et de l'eau embouteillée *
- L'industrie canadienne des grignotises
  L'industrie canadienne des fabriques d'huiles végétales *
- L'industrie canadienne des aliments divers *

* Les titres marqués d'un astérisque n'étaient pas complets au moment d'aller sous presse. On peut lire les profils publiés dans l'Internet à l'adresse http://www.agr.ca.

Profils régionaux

- Provinces de l'Atlantique
- Québec
- Ontario
- Manitoba
- Saskatchewan
- Alberta
- Colombie-Britannique

Le lecteur peut obtenir des mises à jour en consultant la version électronique de ces rapports dans le Service électronique d'informatique d'Agriculture Canada (SEIAC) à l'adresse http://www.agr.ca.

Nous serions heureux de recevoir vos points de vue et vos commentaires ou suggestions susceptibles d'améliorer la teneur de ces rapports. Pour d'autres informations ou pour nous fournir vos commentaires, veuillez vous adresser au :

Bureau des aliments, pièce 501, édifice Sir-John-Carling, Ottawa (Ontario), K1A 0C5, (613) 759-7556.

These documents are available in English.

L'industrie canadienne des grignotises

Classification type des industries (CTI) 1093 croustilles, bretzels, maïs soufflé, 1988 à 1998

STATISTIQUES PRINCIPALES[a]	1988	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	97/88*	97/92*	AAG** 92-97
Établissements	34	27	30	29	33	35	30		-12.0%	29.0%	5.0%
Compagnies	26	21	23	21	25	27	21		-19.0%	0.0%	0.0%
Total de l'emploi (nombre d'employés)[b]	5275	5132	5515	5495	5524	5891	5133		-3.0%	0.0%	0.0%
Productionb	2169	2516	2538	2626	2816	3214	3091		43.0%	23.0%	4.0%
Administrationb	3106	2616	2977	2869	2708	2677	2042		-34.0%	-22.0%	-5.0%
Produit intérieur brut (millions de dollars constants de 1992)[d]	1934	2715	2490	2519	2637	2770	2879	3062	58.0%	13.0%	2.0%
Expéditions totales (millions de dollars)	578.1	813.6	837.7	930.7	939.2	1017.2	1077.0		86.0%	32.0%	6.0%
Expéditions, production propre (millions de dollars)	515.1	718.2	751.3	849.4	867.3	890.5	947.9		84.0%	32.0%	6.0%
Expéditions, production propre (millions de dollars de 1992)[c]	544.8	718.2	744.5	798.6	775.6	796.3	840.9		54.0%	17.0%	3.0%
Valeur ajoutée, production propre (millions de dollars)	306.5	491.3	510.8	579.6	574.7	545.7	626.2		104.0%	27.0%	5.0%
Valeur ajoutée, production propre (million de dollars de 1992)[c]	324.2	491.3	506.2	545.1	513.9	488.0	555.5		71.0%	13.0%	2.0%
Valeur ajoutée et travailleur, production propre (millions de dollars)	0.14	0.20	0.20	0.22	0.20	0.17	0.20		20.1%	-13.1%	-2.9%
Valeur ajoutée et travailleur, production propre (millions de $1992)	0.15	0.20	0.20	0.21	0.18	0.15	0.18		20.0%	-8.0%	-2.0%
Valeur ajoutée en pourcentage des expéditions, production propre	59.5	68.4	68.0	68.2	66.3	61.3	66.1		11.0%	-3.0%	-1.0%
Marché intérieur (millions de dollars)	523.1	774.6	803.2	902.4	919.1	950.4	1026.8		96.3%	32.6%	5.9%
Pénétration du marché intérieur	96.8%	91.8%	92.0%	92.6%	92.1%	91.2%	89.4%		-7.6%	-2.5%	-0.5%
Total des investissements (millions de dollars)[c]											
Valeur des actifs, am. constant des stocks nets en fin d'exerc.	4766.9	5116.8	5128.5	5291.7	5523.3	5640.5	5660.4		18.7%	10.2%	2.1%
Aménagement d'installations permanentes	X	X	X	14.8	26.2	36.8	10.1				
Biens de machinerie et d'équipement	X	X	X	183.1	222.5	191.8	176.1				
Réparations et aménagement d'installations d'entretien	X	X	X	17.0	9.6	13.2	19.3				
Réparations, et machienerie et matériel d'entretien	X	X	X	85.2	87.0	94.4	89.2				
STATISTIQUES DU COMMERCE[a]									**98/88**	**98/92**	**92-98**
Mondial											
Exportations (millions de dollars)	8.7	7.3	12.2	14.1	21.3	23.5	29.5	35.4	309.1%	381.8%	31.4%
Exportations (millions de dollars constants de 1992)[c]	9.4	7.3	12.1	13.7	20.2	21.9	27.3				
Exportations en pourcentage des expéditions, production propre	1.7%	1.0%	1.6%	1.7%	2.5%	2.6%	3.1%		85.0%	-100.0%	26.7%
Importations (millions de dollars)	16.7	63.7	64.1	67.1	73.0	83.4	108.4	131.6	655.0%	104.0%	13.0%
Importations (millions de dollars constants de 1992)[c]	18.2	63.7	64.0	65.1	69.3	77.8	99.7				
Importations en pourcentage du marché intérieur	3.2%	8.2%	8.0%	7.4%	7.9%	8.8%	10.6%		230.2%	-100.0%	5.5%
Balance commerciale (millions de dollars)	-8.1	-56.4	-52.0	-53.0	-51.8	-59.9	-78.9	-96.2	-87.5%	-38.9%	-64.1%
Balance commerciale (millions de dollars constants de 1992)[c]	-8.8	-56.4	-51.9	-51.4	-49.1	-55.8	-72.4				
Avec les États-Unis											
Exportations (millions de dollars)	7.9	6.6	11.5	12.2	14.0	14.4	16.3	27.5	247.1%	317.5%	27.0%
Importations (millions de dollars)	15.8	62.6	62.7	64.7	70.2	78.5	102.3	126.8	680.0%	101.0%	12.0%
Balance commerciale (millions de dollars)	-7.9	-56.0	-51.2	-52.4	-56.2	-64.1	-86.0	-99.3	-90.9%	-42.9%	-66.4%

a Statistique Canada (Système canadien d'information socio-économique) ou Enquête annuelle sur les industries manufacturières X indique le caractère confidentiel.

b Enquête annuelle sur les industries manufacturières

c Calculé à l'aide de dollars indexés et des indices des prix des produits industriels (IPPI) du secteur correspondant

d Donnée au niveau CTI 109.

* Utilisation des données disponibles les plus récentes

X indique le caractère confidentiel.

** Croissance annuelle moyenne